

TESIS
5367

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación
Social

Licenciatura en Publicidad

Un análisis comparativo de la publicidad televisiva peruana de
productos alimenticios de los años 1994 y 2014, con respecto a la
representación de los roles de género de hombres y mujeres

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD

Adriana Leonor Lorenzo Guevara

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de Carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor de la Tesina: Lic. Esteban Candia

BUENOS AIRES- ARGENTINA

2016

AGRADECIMIENTOS

*A Susana Guevara, mi madre, por enseñarme
a luchar por la equidad de género.*

A Mark Hopman, por presionarme para terminar esta tesis.

A “Paremos el Acoso Callejero”, por haberme abierto los ojos.

*A Fátima Toche y José Pérez (Chamo)
por su ayuda y por luchar por un Perú más equitativo.*

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A Esteban Candia

por su paciencia y apoyo.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I.....	8
CONCEPTOS PREVIOS.....	8
1. Teoría de género	8
1.1 Definición.....	8
1.2 Diferencias entre Género y Sexo	8
1.3 Enfoque de género	9
1.4 Transversalización del enfoque de género.....	9
1.5 Igualdad de género.....	9
2. Discriminación.....	10
2.1 Definición.....	10
2.2 Tipos de discriminación	10
2.3 Discriminación por género.....	11
CAPÍTULO II	12
ESTUDIOS REALIZADOS EN RELACIÓN A PUBLICIDAD Y GÉNERO	12
1. Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. Velandia-Morales Andrea y Rincón Juan Carlos, 2013.....	12
2. Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. Aldás Manzano Joaquín y Küster Boluda Inés, 2005.	14
3. Violencia de género y publicidad sexista. Blanco Castilla Elena.....	15
4. La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. Berganza María Rosa Conde y del Hoyo Hurtado Mercedes, 2006.	16
5. Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. Del Moral Pérez Oviedo M. Esther, 2000.....	18
6. Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Mendoza Cuéllar Héctor, 2012.....	21
CAPÍTULO III	23
SITUACIÓN DEL PERÚ EN CUESTIONES DE GÉNERO	23
1. Panorama general del Perú en cuestiones de género	23
2. Legislación nacional sobre género	27

2.1 Qué dice la Constitución política del Perú sobre el género	27
2.2 La Ley de Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres: Ley N° 28983	28
2.3 El Plan Nacional de Igualdad de Género (PLANIG) 2012-2017	30
3. Situación del Perú en cuestiones de género en los medios de comunicación	33
3.1 Ley de Radio y Televisión: Ley N° 28278, publicada el 16 de julio de 2004	33
3.2 Código de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y TV	34
3.3 Legislación publicitaria. Normas de la publicidad en defensa del consumidor. Decreto Legislativo 691	34
3.4 Código de ética publicitario	35
CAPÍTULO IV	37
LA PUBLICIDAD PERUANA	37
1. Publicidad	37
2. Publicidad peruana de los años 1990	38
2.1 Panorama general	38
2.2 Género y publicidad durante los 90s	40
3. Publicidad peruana en la segunda década del 2000	41
3.1 Panorama general	41
3.2 Género y publicidad durante la segunda década del 2000	43
CAPÍTULO V	45
LA INVESTIGACIÓN	45
1. Método	45
1.1 Tipo de investigación	45
1.2 Variables	45
1.3 Muestra	47
1.4 Instrumento	58
CAPÍTULO VI	60
ANÁLISIS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS Y RESULTADOS	60
1. Análisis de los spots publicitarios	60
2. Entrevista con expertos en el tema	95
CAPITULO VII	100
1. Conclusiones	100
2. Recomendaciones	101

Bibliografía.....	102
ANEXOS	109



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como propósito averiguar los avances o retrocesos que han tenido los spots publicitarios peruanos de la categoría productos alimenticios de los años 1994 y 2014, respecto a la representación de los roles de género, ya que diversos estudios señalan que las imágenes ahí mostradas, influyen en el “mundo real”, clasificando a las mujeres y hombres, separándolos según unas supuestas habilidades y contribuyendo a que exista inequidad en diferentes ámbitos.

“La baja participación de las mujeres en roles de liderazgo y cargos directivos se relaciona, entre otros factores, con la creencia de que las mujeres no poseen las características asociadas con estas funciones, ya que existe una percepción generalizada acerca de que la dirección de empresas es “algo típicamente masculino”, conocido esto como “think manager – think male”, lo que claramente fomenta la inequidad en la contratación o promoción de las mujeres a este tipo de cargos (Cuadrado, 2004; García & López, 2006 citado por Velandia-Morales, 2013).

La metodología que se empleó fue cualitativa ya que se observaron y analizaron los spots publicitarios a través de un formato de registro de observación, diseñado por la autora de esta tesis. Luego se le dio a cada spot una escala de sexismo según Pingree. Posterior a esto, se volvió a hacer un análisis cualitativo a través de la entrevista a dos expertos sobre el tema para comentar los resultados.

En orden de tener un mejor entendimiento sobre el tema, se abordan conceptos claves como rol de género, que es un “conjunto de deberes, prohibiciones y expectativas acerca de los comportamientos y actividades considerados socialmente apropiados para las personas que poseen un sexo determinado” (Murguialday, 2000). También se revisaron diversas leyes y planes relacionados con la equidad de género, como el Plan Nacional de Igualdad de Género, así como leyes y códigos que exigen a la publicidad guardar ciertos principios, tales como el Código de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y TV y el Código de Ética Publicitario de Perú.

La importancia de esta investigación reside en concientizar a los comunicadores sobre la responsabilidad que tenemos para lograr una sociedad más equitativa. Una comunicación adecuada es el primer paso para educar a las personas.

En orden de fomentar una cultura más inclusiva y menos discriminadora y sexista, es necesario el apoyo y trabajo conjunto del Gobierno, los ministerios, las empresas y los comunicadores. La creación de leyes que prevengan y sancionen este tipo de publicidad, ayudará a que ya no exista más este tipo de comunicación y así, poco a poco la población se desprenderá de estos estereotipos.



CAPÍTULO I

CONCEPTOS PREVIOS

1. Teoría de género

1.1 Definición

Según la Organización de las Naciones Unidas, “el género se refiere a los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada en una época determinada considera apropiados para hombres y mujeres”. (UN Women) Estos comportamientos, actividades y atributos varían en cada sociedad y son aprendidos a través de la socialización.

Para Clara Murguialday, el género es una “categoría que subraya la construcción cultural de la diferencia sexual” (Murguialday, 2000), esto quiere decir que la manera como un hombre y una mujer deben comportarse, así como los roles que deben cumplir, no están determinados biológicamente, sino socialmente. Esta autora hace una diferencia entre la definición antropológica y psicológica de género. Respecto a la primera, menciona que el género es “la interpretación cultural e histórica que cada sociedad elabora en torno a la diferenciación sexual” (Murguialday, 2000). Como interpretación se refiere a un conjunto de características, normas, valores, relaciones, etc. que indican a las personas cómo deben comportarse según su sexo.

Según la definición psicológica, el género es “un proceso mediante el cual individuos biológicamente diferentes se convierten en mujeres y hombres, mediante la adquisición de aquellos atributos que cada sociedad define como propios de la feminidad y la masculinidad”. (Murguialday, 2000)

1.2 Diferencias entre Género y Sexo

Como se ha podido observar, el género es una construcción social, mientras que el sexo es el conjunto de “características físicas y biológicas que distinguen a hombres y mujeres” (UN Women). La diferencia de ambos términos se empezó a utilizar en los años 70s, época en la que se empezaron a visibilizar las desigualdades sociales entre géneros. El término género se utilizó “para enfatizar que las desigualdades entre mujeres y hombres son socialmente construidas y no biológicas” (Murguialday, 2000)

1.3 Enfoque de género

Dentro del marco teórico de género, existen diversas teorías, ideas, investigaciones, etc. que analizan y abren el debate sobre cómo los procesos sociales construyen y asignan roles determinados para mujeres y varones. Este conjunto de investigaciones e ideas abren una nueva mirada definida como “enfoque de género”. “No basta saber qué hacen y qué tienen las mujeres y los varones de un grupo social determinado, sino que resulta imprescindible comprender el significado de esta división, las formas en que culturalmente se legitima, las vivencias que produce y las identidades que construye. Por ello el análisis comprende dimensiones que aluden tanto al trasfondo cultural de las relaciones de género como a su carácter político” (Pautassi, 2007).

1.4 Transversalización del enfoque de género

“Consiste en la integración de las consideraciones de género en todos los niveles de la gestión pública, en la planificación, normas y procedimientos, procesos, cultura organizacional, política laboral y presupuesto” (Plan Nacional de Igualdad de Género. Ministerio de la mujer, 2012).

1.5 Igualdad de género

“Capacidad legal, social y política de mujeres y hombres para movilizar y gestionar todo tipo de recursos en condiciones igualitarias” (Murguialday, 2000).

Cabe señalar que la autora hace una conveniente diferencia entre “igualdad de género” y “equidad de género”. Mientras que el primer concepto se refiere a que hombres y mujeres tengan las mismas oportunidades para desarrollar ciertas actividades o para disfrutar de bienes y servicios, la equidad de género hace referencia a que hombres y mujeres puedan alcanzar las mismas metas y objetivos. Dentro del marco teórico de la Igualdad de género, se encuentran tres importantes conceptos que definiremos a continuación:

Un **rol de género** es un “conjunto de deberes, prohibiciones y expectativas acerca de los comportamientos y actividades considerados socialmente apropiados para las personas que poseen un sexo determinado” (Murguialday, 2000). A partir de las diversas clasificaciones de los roles que se le asignan a hombres y mujeres, se forman sólidos estereotipos que limitan o promueven actividades y conductas adecuadas para el ideal de mujer y hombre.

La ONU define a los **estereotipos de género** como “generalizaciones simplistas de los atributos de género, las diferencias y los roles de las mujeres y los hombres” (UN Women). Por ejemplo, un estereotipo del género masculino diría que los hombres deben ser rudos, independientes, autónomos y que se deberían desenvolver en el ámbito público; en cambio, las características estereotipificadas sobre las mujeres dirían que son delicadas, acogedoras, maternas, etc.

También se encontró la siguiente definición: es un “conjunto estructurado de creencias acerca de lo que deben ser los hombres y las mujeres, más allá de las explicaciones biológicas” (De Lemus, Moya, Bukowski & Lupiáñez, citado por Velandia Morales y Rincon 2013).

Una **relación de género** es una construcción social, “es el subconjunto específico de relaciones sociales que unen a los hombres y las mujeres como grupos sociales en una comunidad en particular, incluido cómo se distribuyen el poder y el acceso y control de los recursos entre los sexos” (UN Women).

2. Discriminación

2.1 Definición

La ONU define a la discriminación como un conjunto de “situaciones de distinción, exclusión, restricción o preferencia que atentan (directamente o indirectamente) contra los derechos y la igualdad de oportunidades de las personas” (ONU). Cabe señalar que se está utilizando una definición acorde con el tema de investigación, debido a que el término “discriminación” no siempre tiene connotaciones negativas.

2.2 Tipos de discriminación

La Fundación Regional de Asesoría en Derechos Humanos de Ecuador indica que en las investigaciones y declaraciones de los derechos internacionales, se distinguen dos tipos de discriminación:

- La Discriminación Directa: es un tipo de discriminación que se encuentra en las leyes de un país y que ha ido desapareciendo gracias a las luchas sociales. Por ejemplo: el adulterio como delito (solo para las mujeres), la penalización de la homosexualidad, etc.
- La Discriminación Indirecta: “Es aquella discriminación que dice relación con la aplicación o interpretación del derecho por parte de las autoridades competentes de manera discriminatoria (a pesar de que la norma no contenga

tal discriminación), o bien la discriminación que se ejerce en cualquier ámbito de la vida, entre los/as integrantes de una sociedad" (Fundación Regional de Asesoría en Derechos Humanos, 2001). Esto quiere decir, discriminación por raza, etnia, credo, orientación sexual, etc.

2.3 Discriminación por género

La discriminación por género es definida como "Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera." (Naciones Unidas, 1979. "Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer". Artículo 1)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR